

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER REVIEW*, *PRODUCT PLACEMENT*,
DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *ONLINE PURCHASE
INTENTION***

**Vera Desy Nurmalia¹, Fitri Hani Farizah²
Universitas Teknologi Yogyakarta**

Abstract

This study aims to determine the effect of the beauty vlogger review, product placement, and country of origin on online purchase intention in Korean cosmetic products. The sampling method that used in this study is a non-probability sampling in the form of purposive sampling method with the total sample of the study is 102 respondents. This study uses multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that the beauty vlogger review affects the online purchase intention in Korean cosmetic products, it is indicated by the t value was 4.220 with the significance level was 0.000. Product placement has no effect on online purchase intention in Korean cosmetics products, it is indicated by the t value was 1,284 with the significance level was 0,202. Whereas, the country of origin has an effect on online purchase intention in Korean cosmetic products, it is indicated by the t value was 5.764 with the significance level was 0.000.

Keywords : *Beauty Vlogger Review, Product Placement, Country Of Origin, Online Purchase Intention, Korean Cosmetics*

1. Pendahuluan

Perusahaan dewasa ini harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pola perilaku belanja di Indonesia kini telah bergeser dari *offline* menjadi *online*. Hal ini dapat dilihat dari laporan tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social*, yaitu presentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di tahun 2017 mencapai 41% dari total populasi meningkat 15% dibandingkan dengan tahun 2016 yaitu sebesar 26% (Kama, 2018). Perubahan tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet, namun selain peluang pemasaran bagi

¹Corresponding Author: Vera Desy Nurmalia adalah dosen tetap Universitas Teknologi Yogyakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Email: vera.desy@uty.ac.id

perusahaan, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat ragu untuk melakukan pembelian secara *online*, diantaranya yaitu: khawatir akan kualitas produk dan ingin mencoba barang (Ebis, 2016). Kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa niat masyarakat untuk membeli produk dan jasa secara *online* masih kurang.

Saxena dalam Widodo (2017) mendefinisikan *purchase intention* (niat beli) sebagai niat untuk membeli sebuah produk di masa depan setelah mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan. Niat pembelian begitu penting karena pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berbagai cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi terhadap produk dan jasa yang diinginkan dengan adanya *online purchasing* ini, salah satunya yaitu dengan mencari informasi tersebut melalui internet. Siant (2015) mengatakan bahwa mesin pencari yang dipilih oleh orang ketika menginginkan suatu informasi yaitu Google atau YouTube. YouTube menjadi pilihan kedua setelah Google karena dengan YouTube seseorang akan lebih memahami secara jelas dan *detail* berkaitan dengan informasi yang diinginkan tersebut dan YouTube merupakan mesin pencari berbasis video, sehingga lebih memudahkan masyarakat. Berikut beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia gemar menonton YouTube (Siant, 2015), yaitu: akses yang begitu mudah bisa dari manapun, internet tidak terlalu mahal, video menceritakan lebih detil dan mudah dipahami, sangat kecil terjadi pemalsuan atau penipuan isi video, serta video tutorial menjadi incaran karena mudah dimengerti. Dengan adanya hal tersebut, munculah *influencer* seperti *beauty vlogger* yang diiringi oleh kegemaran masyarakat dalam menonton YouTube guna mencari informasi terkait produk yang diinginkannya. *Beauty vlogger* membantu konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan keputusan mengenai produk yang diinginkan, terutama bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online*. Ratnaningsih (2016) menyatakan bahwa Pixability yang merupakan sebuah perusahaan *platform* pemasaran video yang bekerja sama dengan YouTube melakukan sebuah survei tentang *vlogger* yang kerap mengunggah panduan kecantikan ke YouTube. Survei tersebut menyatakan bahwa 61 persen wanita akan melihat video panduan kecantikan yang diunggah para *vlogger* di YouTube dan 38 persen wanita

mengatakan akan membeli produk yang ditampilkan dalam video yang dilihat tersebut.

Tingginya minat masyarakat terhadap media digital memberikan dorongan kepada perusahaan untuk melakukan strategi inovasi. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan menerapkan *product placement* yakni menempatkan sebuah produk atau merek dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch and Belch dalam Zulganef, 2014). Penerapan *product placement* diharapkan membuat penonton tetap menikmati program acara atau film dan diberikan stimulus melalui *brand awareness* akan iklan yang ditayangkan baik di awal, tengah, maupun akhir program. Keefektifan *product placement* terbukti dengan tingkat penjualan mencapai 1,2 milyar won melalui drama Korea "*Descendent Of The sun*" yang dibintangi oleh aktris Song Hye Kyo karena pemakaian lipstik oleh sang aktris (Jiji dan AFP dalam Andriani, 2017).

Konsumen juga akan melakukan evaluasi terkait asal usul suatu produk (*country of origin*). *Country of origin* memberikan pengaruh penting akan niat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Reputasi negara yang baik mempengaruhi produk yang diciptakan dari negara tersebut dan menjadikan penjualan produk tersebut lebih efektif. Pernyataan lain menunjukkan bahwa ciri khas produk, persepsi konsumen, dan persepsi negara asal memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan (Wang, et al dalam Rezvani, et al , 2012)

Produk kecantikan merupakan produk populer kedua yang paling banyak dibeli secara *online* di Indonesia setelah produk *fashion* (Jonathan, 2017). Produk kecantikan banyak dibeli secara *online* karena mayoritas konsumen yang paling aktif di media sosial adalah kaum perempuan (Janto, 2017).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian secara *online*, namun berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Beauty Vlogger Review*, *Product Placement*, dan *Country of Origin* terhadap *Online Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Korea".

2. Tinjauan Pustaka (*Literature Review*)

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama:

- 1) Iklan, yaitu semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- 2) Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- 3) Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- 5) Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- 8) Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

b. Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima, dengan kata lain niat beli konsumen adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Niat beli merupakan rencana atau kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesediaan konsumen untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun calon konsumen tersebut belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase intention* dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya *purchase intention* akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Beberapa faktor yang membentuk niat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009):

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Siahaan dalam Pontoh (2016) niat beli muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah niat beli yang ada pada diri konsumen. Niat beli konsumen muncul karena konsumen merasa membutuhkan suatu produk, kemudian melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi mengenai produk tersebut. Setelah melakukan evaluasi, konsumen melakukan pertimbangan yang pada akhirnya akan menimbulkan niat beli konsumen.

Menurut Liang dan lai dalam Ikranegara (2017) perilaku membeli melalui media internet adalah proses membeli produk atau jasa melalui media

internet. Sebelum melakukan pembelian secara *online*, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan melalui internet.

c. *Beauty Vlogger*

Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan seperti *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya. Para *vlogger* biasanya *mereview* atau memberikan ulasan terkait jenis produk yang digunakan, berbagi tips, serta pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk seperti bagaimana produk tersebut dapat digunakan secara maksimal, apakah produk tersebut cocok digunakan, dan apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk tersebut (Widodo, 2017).

Menurut Shimp (2014) terdapat dua atribut dasar atau yang dikenal dengan model TEARS yang dimiliki *endorser* yang berkontribusi terhadap efektivitas *endorser*, atribut tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas seorang *endorser* dapat tercipta apabila sumber informasi (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan terhadap suatu bidang yang berhubungan dengan pesan yang diinformasikan, sehingga sumber dapat memberikan pendapat yang bersifat obyektif atau dapat dipercaya (Egan, 2014).

Terdapat dua indikator kredibilitas yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) atau T dalam model TEARS dan keahlian (*expertise*) atau E dalam model TEARS.

a) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *endorser* (Ardiyanto, 2013). Seorang *endorser* seringkali sangat dipercaya padahal tidak ahli dalam bidangnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan seorang *endorser* tergantung pada persepsi masyarakat akan motivasi dukungannya. Kepercayaan menunjukkan pada sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur (Pramudyaningih, 2013). *Trustworthiness* berarti kemampuan sumber

atau *endorser* untuk memberi kepercayaan pada konsumen agar mengkonsumsi suatu produk.

b) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya (Ardiyanto, 2013).

2) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik seorang komunikator dikaitkan dengan tingkah laku seseorang, bagaimana individu tersebut dapat meyakinkan atau mempersuasi pihak penerima (Widodo, 2017). Daya tarik berarti tidak hanya sekedar daya tarik fisik saja, tetapi juga sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat dari dalam diri seorang *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya (Sari, 2017). Ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik dalam diri *endorser*, mereka akan mengidentifikasi dan mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi *endorser* tersebut.

Model TEARS mengidentifikasi tiga sub komponen dari konsep umum daya tarik yaitu daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*).

- a) Daya tarik fisik (*physical attractiveness*) merupakan sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu (Shimp, 2014).
- b) Rasa hormat (*respect*) mempresentasikan kualitas penghargaan atau kebanggaan dari kualitas kepribadian dan pencapaian seseorang (Sari, 2017).
- c) Kesamaan (*similarity*) mempresentasikan tingkat keberhasilan seorang *endorser* berkaitan dengan kesamaan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang relevan dengan produk dalam usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari (2017) membuktikan bahwa *beauty vloggerreview* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen kosmetik Korea pada situs Althea.kr.

d. Product Placement

Strategi *product placement* adalah kegiatan-kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi, ataupun media bergerak lain untuk mengingatkan audiens akan merek tersebut, sekaligus merangsang terciptanya pembelian (Nurpratama, 2014). Terdapat tiga jenis dimensi yang digunakan dalam penerapan *product placement*. Teori ini terdiri dari *visual placement*, *auditory placement*, dan *plot connection* (Russel dalam Kristanto, 2016).

1) Visual Placement

Dimensi ini terjadi ketika sebuah produk, layanan, atau logo dapat diamati secara sederhana dalam pengaturan sebuah acara televisi atau film. *Visual placement* menyajikan tampilan yang jelas atas produk dan nama merek produk (Solomon dalam Sangkoyo, 2015).

2) Auditory Placement

Dimensi ini terjadi ketika sebuah karakter dinyatakan secara verbal dan diperdengarkan dalam program.

3) Plot Connection

Dimensi *placement* ini sering digunakan dan dapat dikatakan paling efektif karena biasanya memiliki dampak paling besar dalam mengkomunikasikan sebuah merek. Implementasi dari *plot connection* yaitu penggunaan produk atau merek dalam adegan film (Solomon dalam Sangkoyo, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2016) menunjukkan bahwa *product placement* efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan memberikan pengaruh positif pada *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung.

e. Country of Origin

Country of origin (COO) didefinisikan sebagai tempat produk berasal, dapat berupa kota, negara atau wilayah. Efek dari pengaruh COO menunjukkan

bahwa orang memiliki penilaian yang telah ditentukan sebelumnya tentang sebuah negara, sementara evaluasi terbentuk pada situasi politik, ekonomi dan sosial (Sung dalam Lee, 2015 dalam Kurniasari, 2017).

Country of origin dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu: *overall country image*, *aggregat product country image* dan *specific product country image* (Hsieh, et al. dalam Demirbag, et al, dalam Listiana 2012).

Terdapat tujuh dasar pengukuran *country of origin* yaitu: inovasi negara dalam memproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal, desain produk, kreativitas memproduksi, kualitas produksi, prestise yang di miliki negara asal dan citra negara asal sebagai negara maju (Yasin, Nasser and Osman dalam Permana, 2013).

Penelitian Jin Kyun Lee dalam Susanti (2010) menyatakan bahwa evaluasi produk dan niat pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh *country of origin* apabila negara asal tersebut memiliki persepsi yang baik di mata konsumen, selain itu bagi konsumen yang mengetahui informasi tentang *country of origin* suatu produk akan memiliki pertimbangan yang lebih terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2010) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Xiao, et al (2016) juga menunjukkan bahwa *country of origin* mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk luar negeri melalui *e-WOM*.

3. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas, maka penulis menuliskan hipotesis sebagai berikut:

- a. H1 : *Beauty vlogger review* berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik Korea.
- b. H2: *Product placement* berpengaruh terhadap *onlinepurchase intention* pada produk kosmetik Korea.

- c. H3 : *Country of origin* berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik Korea.

4. Metode Penelitian

a. Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif (skor) yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden secara *online*.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menonton *beauty vlogger* pada aplikasi YouTube sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel non probability sampling digunakan untuk menentukan sampel yang akan diambil dalam penelitian. Sebanyak 102 sampel digunakan dalam penelitian ini.

c. Variabel

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas (independen) yaitu *beauty vlogger review*, *product placement*, *country of origin*, serta 1 (satu) variabel terikat (dependen) yaitu *purchase intention*.

d. Teknik Analisis

Setelah data dari sampel diperoleh, penulis mula-mula akan melakukan pengolahan data secara statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data yang telah diperoleh melalui nilai *mean*, *standar deviasi*, *varian*, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness*. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data tersebut. Penulis akan melakukan uji regresi linier berganda yang sebelumnya data harus dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan Uji F, Uji t, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Pada akhir, akan diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$

Dengan:

- Y : *online purchase intention*
 a : konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien variabel independen
 X_1 : *beauty vlogger review*
 X_2 : *product placement*
 X_3 : *country of origin*
 e : *error*

5. Hasil

Mula-mula dilakukan pengolahan data secara statistik deskriptif menggunakan aplikasi SPSS sehingga diperoleh hasil nilai statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 5-1 Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>							
	N	Range	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
<i>Beauty Vlogger Review</i>	102	17	8	25	1804	17.69	3.190
<i>Product Placement</i>	102	12	3	15	848	8.31	3.080
<i>Country Of Origin</i>	102	20	5	25	2049	20.09	3.781
<i>Purchase intention</i>	102	16	4	20	1556	15.25	3.886

Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas dengan membandingkan r hitung setiap butir pertanyaan dengan r tabel. Hasil perbandingan menunjukkan setiap butir pertanyaan pada variabel *beauty vlogger review*, *product placement*, *country of origin*, dan *online purchase intention* adalah valid karena nilai r hitung masing-masing pertanyaan lebih dari nilai r tabel. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis, dilakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah data dapat memenuhi asumsi klasik. Hasilnya adalah data

seluruhnya memenuhi asumsi klasik sehingga dapat dilakukan uji hipotesis dengan uji regresi linier berganda.

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis dengan mula-mula melakukan uji F. Dari *output* uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 37,100 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (F tabel = 3,09), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty vlogger review*, *product placement*, dan *country of origin* secara simultan atau secara keseluruhan berpengaruh terhadap *online purchase intention* dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dilakukan Uji t yang pada akhirnya juga menghasilkan persamaan regresi linier berganda. Berikut ini hasil Uji t :

Tabel 5-2 Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.621	1.735		-1.511	.134
<i>Beauty Vlogger Review</i>	.404	.096	.332	4.220	.000
<i>Product Placement</i>	.119	.093	.094	1.284	.202
<i>Country of Origin</i>	.485	.084	.472	5.764	.000

Dengan demikian, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,621 + 0,404 X_1 + 0,119 X_2 + 0,485 X_3 + e$$

Persamaan di atas menjelaskan bahwa:

- Variabel *beauty vlogger review* memiliki koefisien 0,404 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention* dengan koefisien positif, sehingga apabila semakin bagus *review* yang diberikan oleh *beauty vlogger*, maka dapat meningkatkan *online purchase intention* mahasiswi di Indonesia .
- Variabel *product placement* memiliki koefisien 0,119 dengan signifikansi $0,202 > 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa *product placement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention* dengan koefisien positif, sehingga apabila semakin tinggi intensitas penempatan *product placement*,

maka tidak berpengaruh terhadap peningkatan *online purchase intention* mahasiswi di Indonesia.

- c. Variabel *country of origin* memiliki koefisien 0,485 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwa *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention*, sehingga apabila semakin bagus persepsi konsumen terhadap *country of origin*, maka dapat meningkatkan *online purchase intention* mahasiswi di Indonesia.

Pengujian yang terakhir merupakan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (*beauty vlogger review*, *product placement*, dan *country of origin*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (*online purchase intention*).

Tabel 5-3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.729 ^a	.532	.517	2.700

Berdasarkan hasil *output* di atas diperoleh nilai *R square* sebesar 0,532. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *beauty vlogger review*, *product placement*, dan *country of origin* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Korea. Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 53,2% dan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

6. Pembahasan

a. Pengaruh *Beauty Vlogger Review* terhadap *Online Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui besarnya korelasi antara variabel *beauty vlogger review* terhadap *online purchase intention* sebesar 4,220 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari (2017) membuktikan bahwa *beauty vloggerreview*

berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen kosmetik Korea pada situs Althea.kr.

Meskipun penggunaan *beauty vlogger* dapat meningkatkan niat beli konsumen secara *online* dan seringkali membentuk kesan positif terhadap produk kosmetik Korea dengan beberapa indikator seperti kepercayaan, keahlian, daya tarik, kagum, serta perasaan yang dimiliki oleh *beauty vlogger*, akan tetapi perlu dievaluasi bahwa tidak semua *beauty vlogger* memberikan *review* sesuai dengan indikator tersebut dan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen secara *online*.

b. Pengaruh Product Placement terhadap Online Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui besarnya korelasi antara variabel *product placement* terhadap *online purchase intention* sebesar 1,284 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa *product placement* tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2016) berjudul “Pengaruh *Product Placement* Pada Film Indonesia Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa *product placement* efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan memberikan pengaruh positif pada *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Penempatan *product placement* tidak berpengaruh dalam penelitian ini karena kemungkinan rendahnya kesadaran responden dalam menyadari adanya penempatan *product placement* dalam suatu drama atau film serta kemungkinan film atau drama yang ditonton oleh responden tidak menerapkan *product placement* pada produk kosmetik. Hal ini sesuai dengan salah satu kelemahan *product placement*, yaitu penerapan *product placement* yang diabaikan oleh audiens.

c. Pengaruh Country of Origin terhadap Online Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui besarnya korelasi antara variabel *country of origin* terhadap *online purchase intention* sebesar 5,764 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari

(2017) berjudul “Pengaruh *Country of Origin* dan *Beauty Vlogger Review* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Kosmetik Korea” studi kasus pada situs Althea.kr. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *country of origin* dan *beauty vlogger review* terhadap *purchase intention* konsumen kosmetik Korea pada situs Althea.kr.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh *beauty vlogger review*, *product placement*, dan *country of origin* terhadap *online purchase intention* dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger review* dan *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada produk kosmetik korea. Sedangkan variabel *Product Placement* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada produk kosmetik korea.

8. Daftar Putaka

- Andriani, F., Septiari, E.,(2017). Pengaruh Dimensi Sikap Generasi Millennial Pada *Product Placement Smartphone* (Studi Pada Drama Korea Goblin). Yogyakarta: Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya.
- Ardiyanto, Yuri dan Arum D. (2013). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Christiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ebis, S. (2016, 28 Mei). 7 Alasan Masyarakat Ragu Belanja *Online*. Tulisan pada <https://www.smartbisnis.co.id/content/read/belajar-bisnis/7-alasan-masyarakat-ragu-belanja-online>.
- Egan, J. (2014). *Marketing Communications Edisi kedua*. London: SAGE.
- Ikranegara, Dikla P. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Janto, C. (2017, 28 Mei). *Trend 2018: 5 Produk Toko Online yang Akan Laris Manis di Tahun 2018*. Tulisan pada <https://www.exabytes.co.id/blog/trend-2018-5-produk-toko-online-yang-dijamin-akan-laris-manis-di-tahun-2018/>.
- Jonathan. (2017, 28 Mei). 8 Barang Jualan *Online* yang Paling Laku di Indonesia Saat Ini. Tulisan pada <https://www.maxmanroe.com/produk-jualan-online-yang-paling-laris.html>.

- Kama.(2018, 28 Mei). Inilah Tren *e-Commerce* 2018 di Indonesia, Menurut Toko *Online* Ini. Tulisan pada <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>.
- Kotler, P., Kevin, L.K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____, P., Kevin, L.K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____, P., Gary A., (2012). *Principles of Marketing 15th Edition*. England : Pearson.
- Kristanto, H dan Brahmana, R.K. (2016). Pengaruh *Product Placement* Pada Film Indonesia Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya. *Jurnal*
- Kurniasari, I. (2017). Pengaruh *country of origin* dan *beauty vlogger review* terhadap *purchase intention* konsumen kosmetik Korea. Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Perceived Quality* Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8. 21-47.
- Nurpratama, P.H. (2014). Pengaruh *Product Placement* terhadap Minat Beli. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Permana, M. S. (2013). Pengaruh *Country Of Origin Brand Image* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian pada Merek. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Pontoh., Yusan G. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* (Pevita Pearce) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Pramudyaningih, N. R. (2013). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pelembab Muka Pond's di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Ratnaningsih, Dwi N. (2016, 16 November). *Beauty Vlogger* Semakin Populer. Tulisan pada <http://koran-sindo.com/page/news/2016-01-26/4/12>.
- Rezvani, Samin et al. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science* 8(12).
- Sari, Y. N. (2017). Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli Dengan Asosiasi Merek sebagai *Intervening Variable*. Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sangkoyo, L.W. (2015). *Product Placement* dalam Film. Program Studi Ilmu Komunikasi Massa Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Shimp. (2014) (terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*, Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Siant, J. (2015, 28 Mei). Tahukah Anda: YouTube itu Lebih Populer dari Wikipedia? Kenapa? Tulisan pada <https://portal->

uang.com/2015/12/tahukah-anda-youtube-itu-lebih-populer-dari-wikipedia-kenapa.html.

- Susanti, R dan D. H. Kustijana. (2010). *Efek Dari Country Of Origin dan Pengetahuan Produk Pada Evaluasi Produk dan Niat Pembelian Produk Sepeda Motor*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*10 (1).
- Widodo, W.D.P.S dan M. Kholid M. (2017). Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Source Characteristics* serta Dampaknya terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Adiministrasi Bisnis* vol, 47 No.1.
- Xiao, et al. (2016). The effect of e-WOM on Country Of Origin and Purchase Intention Empirical Study on Korean Cosmetic Products in China. *International Journal Services Technology and Management*, Vol 22.
- Zulganef, Alda R. (2014). Analisis *Produk Placement* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli. *3rd Economics & Business Research Festival*
-